



Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE USO DE LA WEB DE LA FEDERACIÓN ARAGONESA DE TRIATLÓN

Autora

Sofía Bautista Ríos

Director

Isabel Ubieto

José Antonio Salvador Oliván

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Zaragoza

2015



BAUTISTA RÍOS, Sofía

Análisis de uso de la web de la Federación Aragonesa de Triatlón / Sofía Bautista
Ríos. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras, 2015. 41 p.

Resumen

El propósito de este trabajo es estudiar la evolución que la web de la Federación Aragonesa de Triatlón ha mantenido en un periodo de tiempo determinado, analizar la fuente de sus usuarios y sus necesidades para, así, proponer mejoras en la misma que faciliten, por un lado el uso de la página y, por otro, una mayor promoción de este deporte, objetivo fundamental de dicha federación.

Como metodología se han analizado los ficheros web log recogidos durante enero-junio del 2013 y se han comparado con los recogidos durante el periodo enero-junio 2014, valorando la evolución de los mismos, secciones más visitadas, épocas de mayor actividad etc... También se ha hecho una equiparación con los resultados obtenidos por las web de otras federaciones territoriales con el propósito de tomar nota de las más exitosas y valorar la incidencia relativa de la página entre sus usuarios con respecto a los resultados del resto. Otro aspecto importante tenido en cuenta ha sido la penetración en las redes sociales (Facebook, twitter, etc...), especialmente el índice de respuesta (feedback).

Palabras Clave: Triatlón, análisis de ficheros log, minería de datos, Federación Aragonesa.

Abstract

The purpose of this work is to study the evolution of the web of the Aragonese Triathlon Federation has maintained over a period of time, analyze the source of its users and their needs and propose improvements in it to facilitate, for hand the use of the site and, secondly, greater promotion of the sport, a fundamental objective of the federation.

The methodology has been analyzed web log files collected during January to June 2013 and compared with those collected during the period January to June 2014, assessing the evolution of the same, more visited sections, busiest times etc ... also He has made a matching with the results obtained by the web of other territorial federations in order to take note of the most successful and assess the relative incidence of the page to users with respect to the results of the rest. Another important aspect taken into account was the penetration into the social networks (Facebook, twitter, etc ...), especially the response rate (feedback).

Keywords: Triathlon, log file analysis, data mining, Aragonese Federation.

Sumario

1. Introducción.....	6
1.1. La web y ficheros log	6
1.2. Descripción de la web de la Federación Aragonesa de Triatlón	7
2. Objetivo	10
3. Metodología.....	10
4. Resultados	14
4.1. Usuarios.....	14
4.2. Sesiones.....	15
4.3. Porcentaje de rebote	15
4.4. Número de páginas vistas.....	16
4.5. Contenidos más visitados	17
4.6. Tipo de Tráfico.....	19
4.7. Redes Sociales.....	21
4.8. El impacto de las Federaciones Autonómicas de Triatlón en las Redes Sociales	22
1. Número de fans en facebook.....	22
2. Número de publicaciones en facebook.....	23
3. Número de “Me Gustas”	24
4. Número de comentarios	24
5. Número total de contenido compartido en Facebook.....	25
6. Número de seguidores en twitter.....	26
7. Número total de Tws +rtws	27
8. Número de favoritos.....	27
9. Número de rtwets de los usuarios	28
5. Conclusiones	30
5.1 De la observación directa:	30
5.2 Propuestas de mejora y comentarios finales.....	31
6. Bibliografía.....	32
7. Anexos.....	34
Datos mensuales de la actividad en redes sociales de las Federaciones Autonómicas.	34

Índice de tablas

Tabla 1: Número de usuarios entre los años 2013 y 2014.....	14
Tabla 2: Comparación de licencias federativas de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2013 y 2014.....	14
Tabla 3: Número de sesiones mensuales.....	15
Tabla 4: Duración media de la sesión	15
Tabla 5: Porcentaje de rebote de los años 2013 y 2014	16
Tabla 6: Total de número de páginas vista en 2013 y 2014	17
Tabla 7: Contenidos más vistos en 2013	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Contenidos más vistos en 2014.....	17
Tabla 9: Tipo de tráfico del año 2013	19
Tabla 10: Tipo de tráfico en el año 2014.....	19
Tabla 11: Resumen de datos del acceso a través de las redes sociales en 2013	21
Tabla 12: Resumen de datos del acceso a través de las redes sociales en 2014.....	21
Tabla 13: Número de Fans en Facebook por cada 10.000 habitantes	22
Tabla 14: Número total de publicaciones en Facebook en 2013 y 2014.....	23
Tabla 15: Número de Me gustas en Facebook en 2013 y 2014.....	24
Tabla 16: Número total de comentarios en Facebook en 2013 y 2014	25
Tabla 17: Número total de contenido compartido en Facebook.....	25
Tabla 18: Número total de seguidores de Twitter en 2014	26
Tabla 19: Número total de Twets + Rtwts en 2014.....	27
Tabla 20: Número total de favoritos en Twitter en 2014	28
Tabla 21: Número total de Rtwets de los usuarios en 2014	29
Tabla 22: Actividad en Facebook de la Federación Andaluza de Triatlón en 2013.....	34
Tabla 23: Actividad en Facebook de la Federación Andaluza de Triatlón en 2014.....	34
Tabla 24: Actividad en Facebook de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2013.....	34
Tabla 25: Actividad en Facebook de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2014.....	34
Tabla 26: Actividad en Facebook de la Federación Asturiana de Triatlón en 2013	35
Tabla 27: Actividad en Facebook de la Federación Asturiana de Triatlón en 2014	35
Tabla 28: Actividad en Facebook de la Federación Balear de Triatlón en 2013.....	35
Tabla 29: Actividad en Facebook de la Federación Balear de Triatlón en 2014.....	35
Tabla 30: Actividad en Facebook de la Federación de Castilla y León de Triatlón en 2013	35
Tabla 31: Actividad en Facebook de la Federación de Castilla y León en 2014	36
Tabla 32: Actividad en Facebook de la Federación Extremeña de Triatlón en 2013.....	36
Tabla 33: Actividad en Facebook de la Federación Extremeña de Triatlón en 2014.....	36
Tabla 34: Actividad en Facebook de la Federación Madrileña de Triatlón en 2013.....	36
Tabla 35: Actividad en Facebook de la Federación Madrileña de Triatlón en 2014.....	36
Tabla 36: Actividad en Twitter de la Federación Andaluza de Triatlón en 2014	37
Tabla 37: Actividad en Twitter de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2014.....	37
Tabla 38: Actividad en Twitter de la Federación Asturiana de Triatlón en 2014	37
Tabla 39: Actividad en Twitter de la Federación de Castilla y León en 2014	37
Tabla 40: Actividad en Twitter de la Federación Extremeña de Triatlón en 2014	37

Gráfico 1: Comparación del número de páginas vistas en 2013 y 2014	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2: Comparación de los contenidos más visto en 2013 y 2014	18
Gráfico 3: Comparación del porcentaje de rebote de los contenidos más visitados en 2013 y 2014.....	18
Gráfico 4: Comparación del tipo de tráfico según los canales sociales	20
Gráfico 5: Comparación del porcentaje de usuarios según los distintos canales en 2013 y 2014	20
Gráfico 6: Comparación de páginas más vistas a través de las redes sociales	21
Gráfico 7: Número de fans en Facebook en 2014.....	22
Gráfico 8: Comparación del número total de publicaciones en Facebook en 2013 y 2014	23
Gráfico 9: Número del total de <i>Me gustas</i> en Facebook en 2013 y 2014	24
Gráfico 10: Número total de comentarios que reciben las Federaciones en Facebook en 2013 y 2014.....	25
Gráfico 11: Comparación del total del contenido compartido en 2013 y 2014.....	26
Gráfico 12: Número de seguidores en Twitter en 2014	26
Gráfico 13: Número de Tweets y Retweets en 2014	27
Gráfico 14: Número total de Favoritos en Twitter en 2014	28
Gráfico 15: Número total de Retweets de los usuarios en 2014	29

1. Introducción

Este proyecto es el resultado de las prácticas realizadas de febrero a diciembre del año 2014 en la Federación Aragonesa de Triatlón. A lo largo de estos nueve meses he podido acercarme al funcionamiento interno de la empresa, especialmente en el departamento de comunicación y gestión de contenidos web. Las distintas actividades que he desempeñado me han permitido ampliar conocimientos en el ámbito del periodismo, la comunicación y la sociedad de la información. Todo ello ha sido fundamental para determinar cuál iba a ser la línea a seguir en mi trabajo de fin de grado.

1.1. La web y ficheros log

La instauración de la red (WWW), como elemento general de comunicación, ofrece a las personas una oportunidad hasta ahora inimaginable. La posibilidad de acceder a todo tipo de contenido de manera fácil, a través de la red tiene consecuencias inmediatas – por ejemplo es más fácil realizar una investigación, buscar archivos, comprar o descargar libros, música... o utilizar páginas para relacionarse socialmente. Por tanto ha sido una verdadera revolución tanto por su rapidez como por sus consecuencias.

Otra de las características novedosas es la posibilidad de estudio de los flujos de información. Toda transacción, visita o acción deja su huella a través de los ficheros log, considerados como registros de todas las páginas visitadas por los usuarios que quedan almacenados en el servidor (Ortega y Aguilló, 2009). Esta cualidad ofrece una herramienta de gran valor para analizar los datos almacenados, el alcance de los contenidos, la conducta de sus usuarios, o la distribución geográfica de los mismos.

La disponibilidad de grandes volúmenes de información y el uso generalizado de las herramientas informáticas ha determinado la aparición de técnicas especializadas conocidas con el nombre de minería de datos o *data mining*, que persiguen descubrir de manera automática nuevo conocimiento a partir de la información almacenada en grandes bases de datos (Pérez y Santín, 2007). La aplicación de estas técnicas en el ámbito web ha generado la minería web, que consiste en medir y analizar los datos e información que se distribuyen por Internet, concretamente en el campo de la cibermetría y de la recuperación de información (Ortega y Aguilló, 2009).

La aplicación de la minería de datos a los ficheros log permite conocer quién nos visita, qué necesidades de información demanda, qué información le resulta de utilidad, si la estructura de dicha información es adecuada y determinar patrones de uso y tendencias a lo largo del tiempo. Por último también podemos valorar cómo está situada nuestra web en el contexto general de la WWW. Con estos datos y su análisis se pueden corregir errores y señalar con precisión los objetivos deseados, tanto en el terreno comercial, mostrando información útil para el márketing y las campañas de promoción

y de servicios y productos (Ortega y Aguiló, 2009) como en cualquier otro al poder predecir comportamientos futuros (García de Madariaga, 2014).

Estos estudios se pueden realizar utilizando diversas herramientas estadísticas. La oferta de las mismas es muy amplia y en la mayoría de los casos son programas gratuitos, o muy económicos mediante servicios Premium que ofrecen más opciones. Otra de las ventajas de estos programas es su facilidad de instalación.

Uno de los programas más conocidos y que más repercusión está teniendo es Google Analytics. Este programa ofrece un paquete básico de 80 informes, completamente gratuitos. Cuenta además con una completa y sofisticada interfaz a la que solo tiene acceso el webmaster.

1.2. Descripción de la web de la Federación Aragonesa de Triatlón

La Federación Aragonesa de Triatlón (en adelante FATRI) se rige por el artículo 24 del Reglamento de Federaciones Deportivas Aragonesa, desarrollado a partir de la Ley de Deporte de Aragón y que dice así: *"Son Federaciones Deportivas Aragonesas las entidades de carácter privado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, integradas por los Clubes Deportivos, técnicos, jueces y árbitros, deportistas y, en su caso, Agrupaciones de Clubes Deportivos, que, además de sus propias atribuciones, ejercen, por delegación de la Comunidad Autónoma, las funciones de promoción y desarrollo ordinarios del deporte en el ámbito territorial aragonés."*

Una vez establecidos su definición, objetivos y funciones generales –insistiendo en la promoción y el desarrollo son sus principales motivaciones- paso a describir con más detalle su estructura y funcionamiento.

La FATRI está compuesta por la Junta Directiva y todos sus afiliados. Todos, en su conjunto, pueden influir en el funcionamiento de la institución, como consta en su página de inicio y presentación.

En líneas generales, las funciones de la FATRI son las siguientes:

- Promover y patrocinar el Triatlón en Aragón
- Ofrecer las últimas novedades en cuanto a competiciones que se celebran en Aragón
- Proporcionar los recursos necesarios para poder federarse así como inscribirse en una competición de modo on line.
- Realizar diferentes cursos para los Jueces y Oficiales de la Federación Aragonesa de Triatlón

La apariencia de la web de la FATRI consiste en una cabecera inicial que incluye:

- 1.- Menú general con los distintos contenidos de la web.
- 2.- Secciones, con un abanico de submenús que más adelante desarrollaremos.

A continuación se puede observar (ilustración 1) el nuevo marco donde destaca la parte central con las últimas noticias y novedades de la federación. En su margen derecha encontramos un menú donde se puede consultar las próximas competiciones y los últimos resultados. Los colores corporativos son el blanco, naranja y azul oscuro por lo que todo el diseño se mueve dentro de esa gama cromática.



Ilustración 1: Página de Inicio de La Federación Aragonesa de Triatlón

Tratándose de una página sobre el triatlón, va dirigida a dos tipos de audiencia: Primero a los practicantes de este deporte, pero también a público en general, tratando de captar su atención. Por su carácter de página web oficial de la FATRI, se procura que la información presentada sea lo más completa y actualizada posible: competiciones, noticias y resultados del triatlón en Aragón, eventos dentro y fuera, etc...

Dentro del menú **Federación**, al que se accede en la parte superior de la cabecera de la página principal de la web, encontramos información sobre los estatutos, junta y reglamentos de la Federación.

En el apartado **Competiciones**, el usuario puede utilizar el calendario para consultar fechas específicas de las distintas competiciones en desarrollo. Desde el apartado de **“Histórico de resultados”** se accede a la información sobre las clasificaciones de cada una de las distintas competiciones aragonesas desde el año 1999. También ofrecen datos sobre el Ranking Aragonés de la temporada de referencia en las distintas categorías en las que está dividido este deporte (masculino, femenino y por equipos).

Dentro del apartado **Licencias**, se explican detalladamente los tipos de licencia, la documentación requerida para inscribirse, su tramitación y la forma de pago. Hay datos estadísticos de las licencias federativas de los años 2013 y 2014 por provincias, sexo, estamentos y clubes.

Encontramos otro apartado de **Dirección técnica**, destinado a informar sobre los criterios de selección para la asignación de plazas en las distintas competiciones de

Élite, Campeonatos de España, las convocatorias de la selección aragonesa y el campeonato de clubes.

En el siguiente apartado, denominado **Jueces**, se da relación del comité de jueces y oficiales de la FATRI, la forma de contacto y los documentos necesarios para el desarrollo de las competiciones. También se incluye la publicación de los cursos programados de jueces y oficiales de la temporada con detalle del lugar, fecha y hora del acontecimiento.

Se sigue con información sobre **Clubes de Aragón**. Desde aquí se accede a la dirección, teléfono, correo, web y persona de contacto de todos los clubes existentes y se explica dónde se puede practicar o entrenar para acceder a competiciones de triatlón.

Por último se sitúa el apartado de **Juegos Escolares**. En él aparecen la normativa, calendario e inscripciones para la realización y práctica del triatlón por los más pequeños.

2. Objetivo

El objetivo de este trabajo es doble:

- a) Describir y presentar una visión general del uso y características de los visitantes de la web de la Federación Aragonesa de Triatlón durante los años 2013 y 2014.
- b) Estudiar el impacto de las distintas federaciones españolas de triatlón en las redes sociales

3. Metodología

Para llevar a cabo el estudio analítico de la web de la Federación Aragonesa de Triatlón hemos utilizado la herramienta Google Analytics, que proporciona diferentes métricas de uso utilizadas en este informe, basadas principalmente en la cuantificación de las sesiones y páginas vistas.

Se han recogido los datos del 1 de Enero al 30 de Junio de 2014, comparándolos con los del 1 de enero al 30 de Junio del 2013. La intención al seleccionar estas fechas viene motivada por el deseo de manejar un volumen suficiente de información a analizar y de esta manera alcanzar resultados significativos de los que obtener conclusiones válidas.

El primer paso ha sido la exportación de los datos a ficheros tipo Excel. Posteriormente se han agrupado, clasificado y aplicado una metodología para la identificación y corrección de errores detectados. Una vez depurados los ficheros se han elaborado las tablas de resultados y los gráficos pertinentes presentes en este informe.

A continuación detallamos las definiciones y significados de las variables que se han medido, tal y como se describen en Google Analytics:

- **Sesión:** Una sesión es el periodo durante el cual un usuario interactúa con el sitio web, aplicación, etc. Todos los datos de uso (visitas a una pantalla, eventos, comercio electrónico, etc.) están asociados a dicha sesión.
- **Usuario:** Todo aquel que ha abierto al menos una sesión en el periodo seleccionado, incluidos tanto los usuarios nuevos como los recurrentes.
- **Visitantes exclusivos:** Número de visitantes no duplicados (contabilizados una sola vez) que han accedido al sitio web. Es decir, número total de usuarios únicos que han visitado el sitio.
- **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado el sitio web en la página que ha utilizado como entrada sin interactuar con ella. Por lo general, un valor elevado en este porcentaje de rebote indica que las páginas de acceso (de destino) nos son

relevantes para los usuarios que visitan el sitio o que no encuentran lo que buscaban.

- **Porcentaje de salidas:** Porcentaje de salidas del sitio desde una página determinada o desde un conjunto de páginas.
- **Porcentaje de nuevas sesiones:** Porcentaje estimado de nuevas visitas (usuarios que nunca han visitado el sitio con anterioridad). Se puede evaluar la fidelidad de los visitantes, ya que nos indica el porcentaje de tráfico que es nuevo y el porcentaje que está repitiendo visita.
- **Número de páginas vistas:** Acceso a cualquier archivo clasificado como página. Por ejemplo, para poder ver páginas web que contienen imágenes incrustadas el navegador necesita recuperar varios archivos. La página y sus archivos incrustados cuentan como una página vista. Las visitas repetidas a una misma página también contabilizan. Informa del total de páginas vistas en el sitio.
- **Páginas vistas únicas:** Número de visitas durante las cuales se han consultado las páginas especificadas al menos una vez. Se cuenta una única visita de página para cada combinación de *URL de página + Título de la página*.
- **Duración media de la visita (tiempo medio):** Tiempo promedio que ha estado un usuario en la página o sitio.
- **Páginas/Sesión:** es el promedio de páginas que se ven en cada sesión; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- **Entradas:** Número de veces que los visitantes han accedido al sitio web desde una página o conjunto de páginas determinadas.
- **Tráfico directo:** Son las páginas a las que los visitantes acceden directamente, por lo tanto, no procede de los resultados de un motor de búsqueda ni de un enlace de referencia en un dominio. Permite ver qué URL son los destinos más populares para el tráfico directo; qué URL los usuarios recuerdan fácilmente (por ejemplo, www.zaragoza.es); qué direcciones aparecen con más frecuencia en el autocompletado o qué páginas son las más marcadas.
- **Tráfico de referencia:** Permite ver qué dominios (y páginas en esos dominios) dirigen tráfico al sitio, cuánto tráfico dirigen, qué páginas de destino son las más populares y en qué medida los visitantes de referencia interactúan con su sitio.
- **Medio:** tipo de contenido web que incluía el enlace a su sitio. Por ejemplo, cuando se genera tráfico a partir de enlaces en resultados de búsqueda orgánica, el medio es *orgánico*.

Por último, hemos analizado la actividad de los usuarios en diferentes redes sociales (Facebook y Twitter) de las siguientes Federaciones Autonómicas de Triatlón:

- Federación Andaluza
- Federación Aragonesa
- Federación Asturiana
- Federación Balear
- Federación de Castilla y León
- Federación Extremeña
- Federación Madrileña

Hemos seguido el mismo procedimiento anterior: Recolección de datos del 1 de Enero al 30 de Junio de 2014, comparación con los del 1 de enero al 30 de Junio del 2013, exportación a ficheros Excel y posterior tratamiento: Agrupación, clasificación, etc... Una vez depurados los ficheros se han elaborado las tablas de resultados y los gráficos pertinentes presentes en este informe.

A continuación se presentan las definiciones y significados de las variables que se han medido según las describen las propias plataformas de Facebook y Twitter.

- **Número de fans en Páginas:** Las páginas de Facebook ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectarse con el público. Por tanto es importante conocer el número de usuarios que pulsan el botón "Me gusta".
- **Número de publicaciones:** Opción para compartir historias desde la parte superior de una biografía, en una sección de noticias o para crear una publicación.
- **Me gusta:** Hacer clic en Me gusta en alguna publicación en Facebook es una forma simple de decirle a alguien que la información es de su agrado, sin necesidad de dejar un comentario completo. Al igual que sucede con los comentarios, las veces que se pulsa "Me gusta", aparecerá indicado debajo del elemento.
- **Comentarios de la publicación:** Número de comentarios de las publicaciones de la página registrados como resultado de un anuncio.
- **Compartir:** Número de veces que se comparten las publicaciones de la página como resultado de un anuncio
- **Seguidores:** Este recuento refleja cuántas personas siguen un determinado perfil y a cuántas personas son seguidas desde el perfil del usuario; las cifras figuran en el perfil de Twitter.
- **Favorito:** Si se marca un Tweet como favorito, se está indicando que ese Tweet específico es de su agrado. Se pueden encontrar todos los Tweets favoritos haciendo clic en el enlace de favoritos de la página de cada perfil.

- **Respuesta / Comentario:** Se trata de una respuesta a un Tweet de un usuario que comienza con el @nombredeusuario de la persona a la que se responde. Para responder, es necesario hacer clic en el botón “Responder” que aparece al lado del Tweet que se desea responder.
- **Retweet:** Se denomina Retweet al Tweet que se reenvía a los diversos seguidores. Generalmente se usan para compartir noticias o descubrimientos importantes en Twitter y siempre mantienen su atribución original. Se refiere al acto de compartir el Tweet de otro usuario con todos tus seguidores haciendo clic en el botón Retwittear.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados del estudio llevado a cabo: usuarios, número de sesiones, número de páginas vistas, los contenidos más visitados, los canales a través de los cuales se conectan los usuarios y el impacto de las Federaciones Autonómicas en las redes sociales.

4.1. Usuarios

Las siguientes tablas muestran el número de usuarios en los años 2013 y 2014 que han podido variar en función del número de licencias en la Federación Aragonesa de Triatlón en 2013 -2014.

	2013	2014	Diferencia	% Variación
Enero	6.012	7.532	1.520	25,28%
Febrero	6.294	3.835	-2.459	-39,07%
Marzo	7.577	7.917	340	4,49%
Abril	6.413	5.819	-594	-9,26%
Mayo	6.709	7.004	295	4,40%
Junio	6.860	9.180	2.320	33,82%
TOTALES	39.865	41.287	1.422	3,57%

Tabla 1: Número de usuarios entre los años 2013 y 2014

	2013	2014	Diferencia	% Variación
Deportistas	539	651	112	20,78%
Técnicos	4	2	-2	-50,00%
Oficiales	37	49	12	32,43%
Total	580	702	122	21,03%

Tabla 2: Comparación de licencias federativas de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2013 y 2014

Se comprueba una subida significativa del número de usuarios (3.57%) entre el año 2013 y el 2014, aunque con oscilaciones importantes según los meses. Este aumento de usuarios de la web probablemente sea debida al incremento de licencias en el número de deportistas, técnicos y oficiales en 2014 que llega al 21,03%, pudiéndose establecer una correlación directa.

4.2.Sesiones

Se observa que el número de sesiones aumenta un 9.36% en el conjunto del semestre del 2014 con respecto al mismo periodo del 2013. Se advierten fuertes fluctuaciones según los meses, debidas probablemente a la coincidencia con competiciones especiales, fin de temporada, campeonatos etc... En cuanto a la reducción del tiempo de sesión, pese a disminuir en 2014 no apreciamos que dicha variación sea significativa.

	2013	2014	Diferencia	% Variación
Enero	14.577	18.168	3.591	24,63%
Febrero	16.009	18.371	2.362	14,75%
Marzo	19.065	21.113	2.048	10,74%
Abril	15.910	13.925	-1.985	-12,48%
Mayo	16.652	15.909	-743	-4,46%
Junio	18.497	22.650	4.153	22,45%
TOTALES:	100.710	110.136	9.426	9,36%

Tabla 3: Número de sesiones mensuales

	2013	2014	Diferencia en segundos	Variación porcentual
Enero	0:04:16	0:04:07	-9	-3,52%
Febrero	0:04:25	0:04:03	-22	-8,30%
Marzo	0:04:04	0:04:10	6	2,46%
Abril	0:03:51	0:03:23	-28	-12,12%
Mayo	0:03:51	0:03:32	-19	-8,23%
Junio	0:04:11	0:03:51	-20	-7,97%
PROMEDIO:				-6.28%

Tabla 4: Duración media de la sesión

4.3.Porcentaje de rebote

La variación media a lo largo de los dos años es positiva en un 3,04%. Se aprecia que la oscilación interanual es insignificante. Debería ser un elemento a mejorar, probablemente mediante una mejor selección y ampliación de links y otros enlaces.

	2013	2014	Diferencia
Enero	30,27%	35,08%	4,81%
Febrero	29,10%	37,98%	8,88%
Marzo	32,67%	32,00%	-0,67%
Abril	34,55%	33,26%	-1,29%
Mayo	35,86%	36,41%	0,55%
Junio	31,13%	37,06%	5,93%
Variación media:			3.04%

Tabla 5: Porcentaje de rebote de los años 2013 y 2014

4.4. Número de páginas vistas

Se observa una tendencia favorable en 2014 con las excepciones de marzo y abril. Sin embargo se sitúa muy por encima llegando a los 80.000 visitas en Junio de 2014. Las disminuciones de marzo y abril de 2014 son debidas, con toda probabilidad, a la disminución del número de competiciones -solo hubo tres- a lo que hay que añadir la suspensión de uno de los eventos más importantes de la temporada al que acuden centenares de triatletas como es el Monegrosman Series.

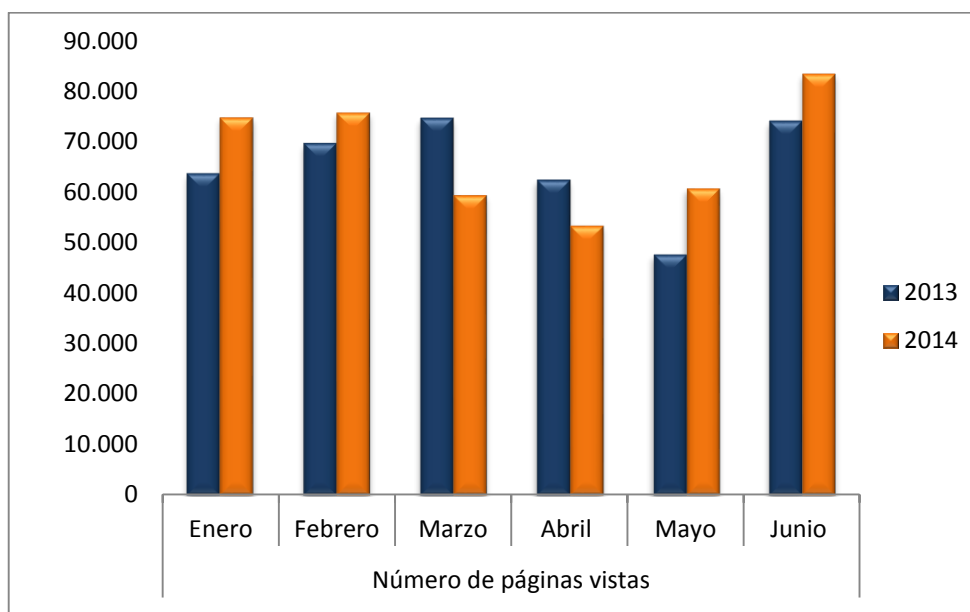


Gráfico 1: Comparación del número de páginas vistas en 2013 y 2014

	2013	2014	Diferencia	% Variación
Enero	63.741	74.822	11.081	17,38%
Febrero	69.729	75.744	6.015	8,63%
Marzo	74.672	88.022	13.350	17,88%
Abril	62.458	53.365	-9.093	-14,56%
Mayo	66.392	60.756	-5.636	-8,49%
Junio	74.071	83.814	9.743	13,15%
TOTALES:	411.063	436.523	25.460	6,19 %

Tabla 6: Total de número de páginas vista en 2013 y 2014

4.5.Contenidos más visitados

Sin duda los contenidos más visitados y el mayor tiempo donde pasan los visitantes de la web es en “**competiciones**” seguidos, en este orden por “**inicia**” y la consulta de “**noticias**”.

	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salida
/Competicion/	237.463	169.761	2:25:11	56,39%	29,94%
/	71.971	43.873	0:00:47	17,46%	15,98%
/Competiciones/	68.690	41.329	0:00:47	16,72%	15,51%
/Noticia/	22.513	20.493	0:01:45	66,21%	38,08%
/Contenido/	17.394	14.332	0:01:35	52,09%	28,51%
/Tag/	11.753	9.502	0:00:42	19,44%	17,95%
/Eventos	1.502	1.372	0:00:35	39,58%	15,29%
/Enlaces/	383	284	0:00:33	31,84%	11,01%
/TPV/	494	292	0:00:43	31,50%	23,30%
/Noticias	512	358	0:00:56	35,39%	26,90%

Tabla 7: Contenidos más vistos en 2014

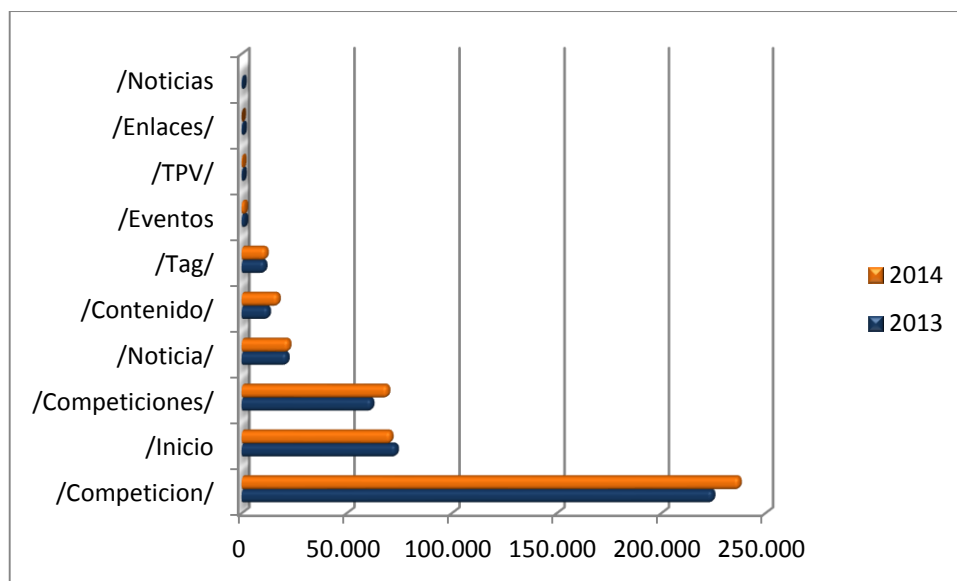


Gráfico 2: Comparación de los contenidos más visto en 2013 y 2014

En comparación de los dos últimos años no hay mucha diferencia entre los contenidos más visitados ya que el menú de “**competiciones**” sigue siendo el más visto seguido de la “**página de inicio**”. Ambos casos están entre los 10 menús más valorados y visitados según Google Analytics, “**noticias**” queda en último lugar. Aun así la progresión en términos absolutos es favorable.

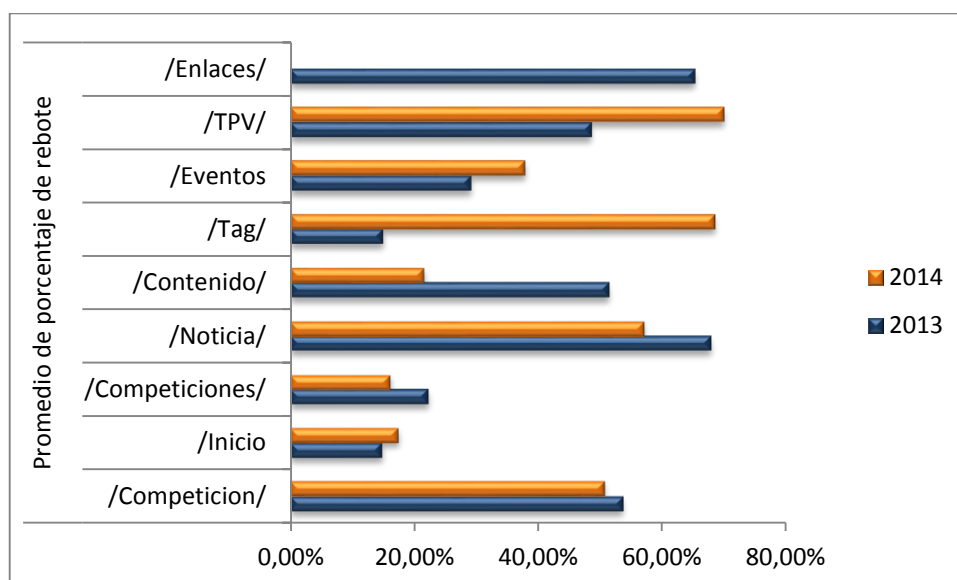


Gráfico 3: Comparación del porcentaje de rebote de los contenidos más visitados en 2013 y 2014

El mayor porcentaje de rebote se sitúa en un valor del casi 70% en las páginas de Tag y TPV, sin embargo en 2014 en aquellas páginas de enlaces que también obtenían un valor alto en 2013, apenas se llega al 0% lo que debería sugerir una revisión de dichos enlaces y su actualización o sustitución.

Google Analytics sitúa las secciones “Enlaces”, “Tag” y “TPV” como las menos visitadas por los usuarios además de que son las que mayor porcentaje de rebote produce en el sitio web. En relación a la página “Enlaces” si que podemos decir que podría ser una página que debe ser diseñada de nuevo con información que aportara algo más al público, que fuera relevante para mantener a los usuarios.

La sección “Tag”, es decir, las etiquetas o palabras clave que utilizamos para describir cada una de las noticias que se publican en la web, para que los usuarios la encuentren rápido e inmediatamente, deberíamos revisarlas de nuevo. De forma que se podría crear un tesoro o base de datos, que contenga una lista de términos que representen los temas o contenidos de los documentos, que permita mejorar el canal de acceso y comunicación entre los usuarios.

4.6. Tipo de Tráfico

Además del incremento notable en número de sesiones, nuevos usuarios o del tiempo medio de la duración de la sesión, podemos ver que en 2014 se produce la incorporación del **canal social** a través del cual nuestros usuarios también pueden acceder a la web de la federación apreciándose un número alto y bastante considerable de usuarios.

	Sesiones	Nuevos Usuarios	Duración Media de la sesión	Página / Sesión
Directo	13.790	5.899	0:03:41	3,80
Orgánico	47.893	14.181	0:04:29	4,64
Referencial	38.812	9.164	0:03:49	3,53

Tabla 8: Tipo de tráfico del año 2013

	Sesiones	Nuevos Usuarios	Duración Media de la sesión	Página / Sesión
Directo	17.535	7.479	0:15:00	17,89
Orgánico	55.225	15.903	0:26:53	27,29
Referencial	16.116	5.452	0:22:26	20,64
Social	21.260	3435	0:17:47	18,92

Tabla 9: Tipo de tráfico en el año 2014

Por último se muestran dos gráficos: El primero compara el número de sesiones a las que acceden los usuarios a través de los distintos canales que existen en la web a lo largo de los dos últimos años. El segundo compara el porcentaje de nuevas sesiones.

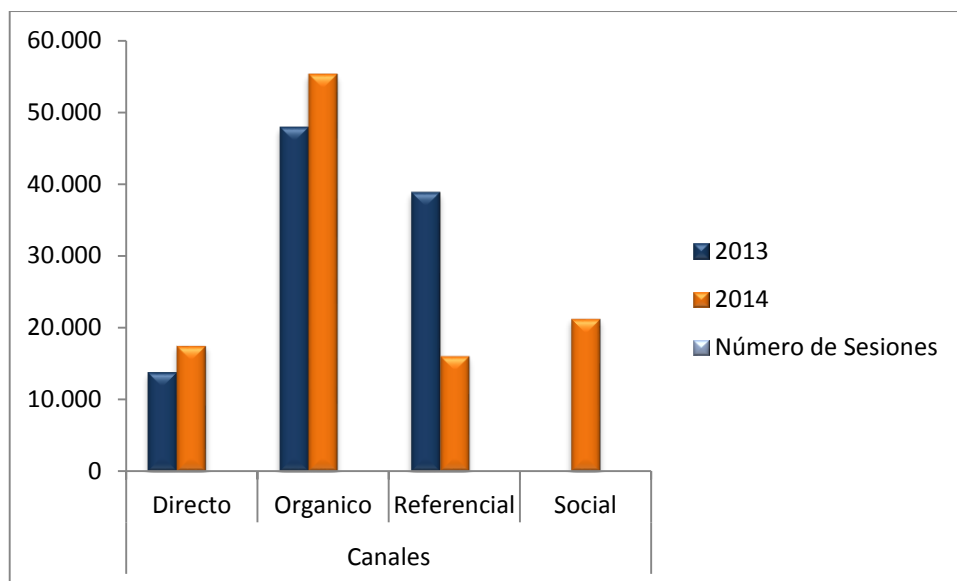


Gráfico 4: Comparación del tipo de tráfico según los canales sociales

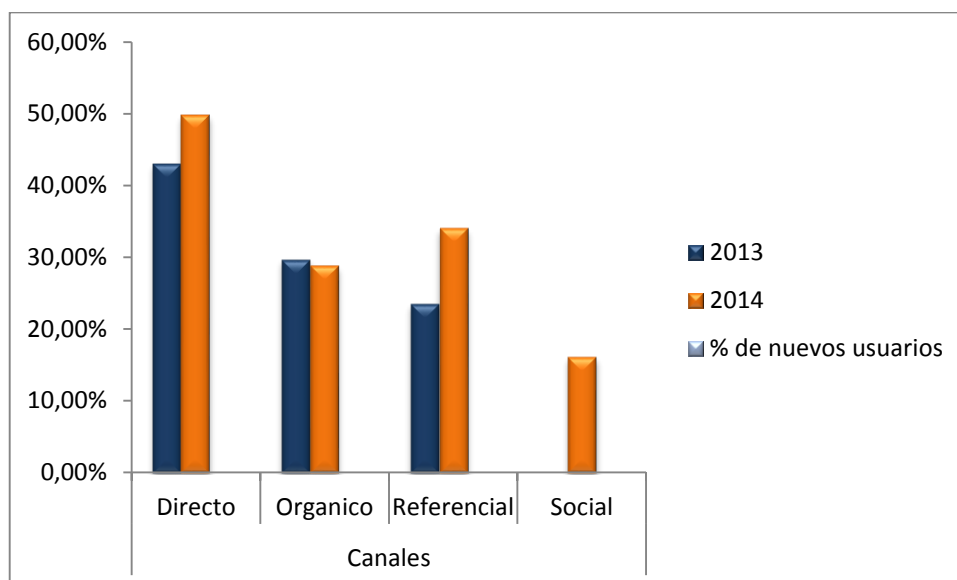


Gráfico 5: Comparación del porcentaje de usuarios según los distintos canales en 2013 y 2014

Del primer gráfico cabe destacar la incorporación de las redes sociales -canales a través de los cuales los usuarios acceden a la web de la federación-. En el segundo gráfico es importante señalar que casi el 50% de los que acceden a la web lo hacen de forma directa.

4.7.Redes Sociales

Este último apartado está dedicado a las redes sociales. En primer lugar se muestra dos tablas con un resumen general a través de las cuales los usuarios se conectan más o el tiempo medio que dura una sesión.

	Sesiones	Número de páginas vistas	Duración media de la sesión	Página / Sesión
Facebook	14.796	49.656	0:03:57	3,44
Blogger	2.179	8.565	0:03:59	4,055
Twitter	136	360	0:01:58	2,41
WordPress	36	92	0:04:15	4,25

Tabla 10: Resumen de datos del acceso a través de las redes sociales en 2013

	Sesiones	Número de páginas vistas	Duración media de la sesión	Página / Sesión
Facebook	19.814	60.681	0:02:55	3,12
Blogger	893	3.838	0:04:17	4,17
Twitter	419	1.300	0:02:26	2,67
WordPress	71	222	0:02:06	3,38

Tabla 11: Resumen de datos del acceso a través de las redes sociales en 2014

La red social por la que más acceden los usuarios es Facebook, seguido de Blogger, Twitter y Wordpress.

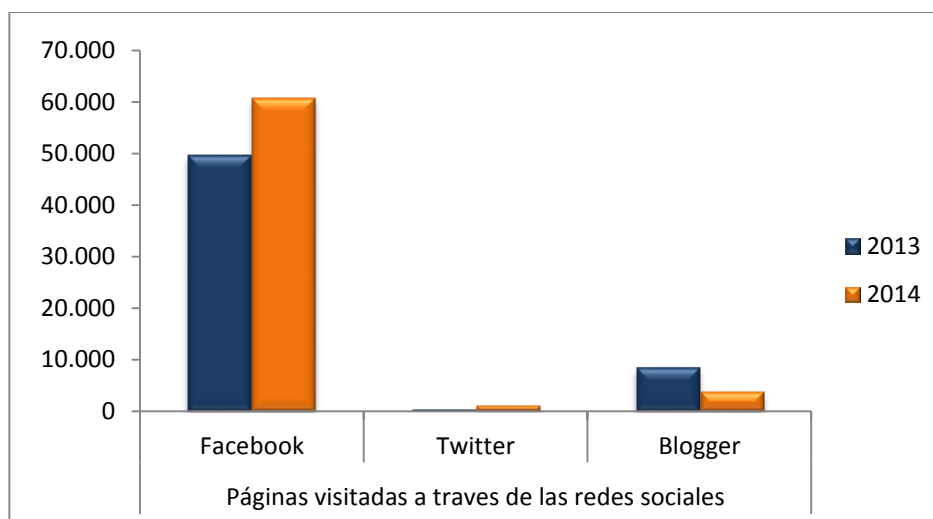


Gráfico 6: Comparación de páginas más vistas a través de las redes sociales

4.8.El impacto de las Federaciones Autonómicas de Triatlón en las Redes Sociales

A continuación se presentan una serie de tablas y gráficos que muestran como están posicionadas siete Federaciones Autonómicas de Triatlón en Facebook y Twitter, según su número de fans, comentarios o favoritos que reciben en términos absolutos.

1. Número de fans en facebook

En términos relativos se comprueba que tanto Extremadura como Baleares tienen un mayor impacto pues mientras que Andalucía con más de 8.392.635 habitantes acoge 5,31 fans por cada 10.000 habitantes, Baleares o Extremadura con una población inferior, alcanzan 13,06 y 17,02 seguidores/10000 respectivamente.

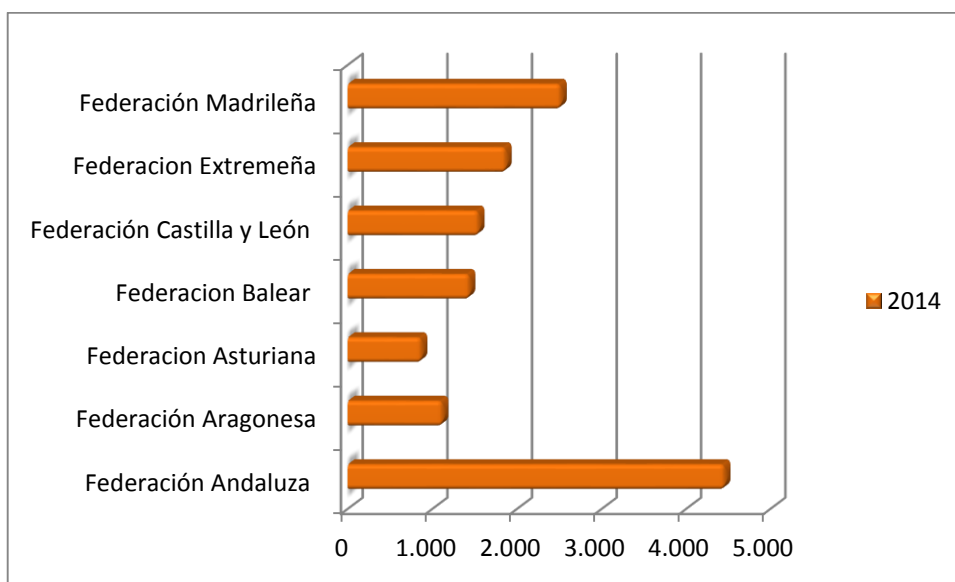


Gráfico 7: Número de fans en Facebook en 2014

Autonomía	Número de Fans	Población	visitas/habitantes*10.000
Andalucía	4.457	8.392.635	5,31
Aragón	1.120	1.324.802	8,45
Asturias	872	1.061.256	8,22
Baleares	1.439	1.101.794	13,06
Castilla y León	1.548	2.492.695	6,21
Extremadura	1.868	1.097.743	17,02
Madrid	2.519	6.448.272	3,91

Tabla 12: Número de Fans en Facebook por cada 10.000 habitantes

2. Número de publicaciones en facebook

La Federación Balear es la más activa en Facebook sobre todo en 2014 con casi 200 publicaciones a lo largo del año. Aragón ronda las 50 publicaciones anuales. Este elevado número de publicaciones por parte de la Federación Balear de un año para otro puede ser debido a que los triatletas federados en esta comunidad, participaron o fueron seleccionados para campeonatos Nacionales e Internacionales a lo largo de la temporada 2014. Grupos por edad en el Campeonato Mundial de Duatlón Cros en 2014, 8º puesto para Toumi Dahmani Campeonato Internacional de Duatlón Cros 2014. Marvi García quedo entre el top 20 en la misma edición de Campeonato Internacional que los anteriores triatletas. También albergo una de las pruebas que más deportista concentra y que más llama la atención Irontrimallorca Half Olimpico, Campeonato de Baleares Triatlón m.d.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Balear	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2013	26	46	46	36	46	71	67
2014	49	40	81	197	65	55	63

Tabla 13: Número total de publicaciones en Facebook en 2013 y 2014

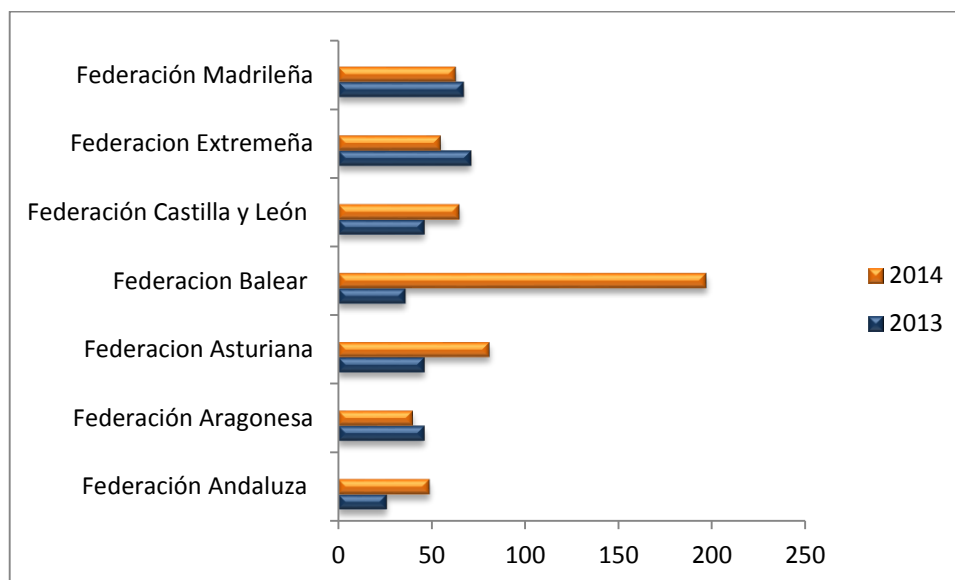


Gráfico 8: Comparación del número total de publicaciones en Facebook en 2013 y 2014

En este gráfico podemos comparar cómo han evolucionado las federaciones en su actividad de publicación en Facebook.

3. Número de “Me Gustas”

La Federación Balear es la que más *Me Gusta* recibe por parte de sus seguidores, especialmente en el año 2014 llegando a los 3.900 muy por encima del resto de federaciones.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Balear	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2013	448	586	394	1.047	334	469	676
2014	609	736	1.304	3.909	603	963	854

Tabla 14: Número de Me gustas en Facebook en 2013 y 2014

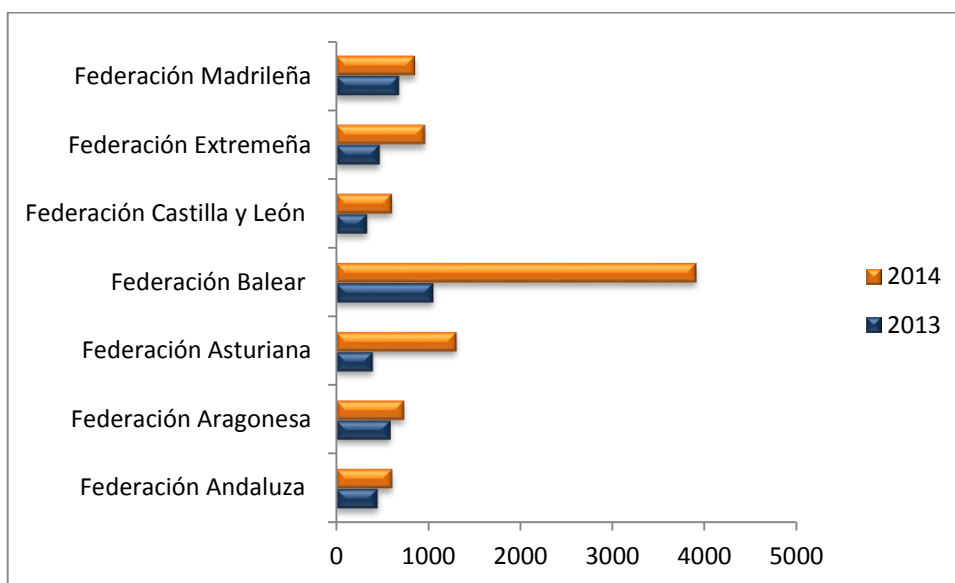


Gráfico 9: Número del total de *Me gustas* en Facebook en 2013 y 2014

En el gráfico vemos cómo sobresale, por encima de todas, la federación Balear, mientras que Castilla y León se queda atrás aunque con tendencia a mejorar

4. Número de comentarios

La Federación Aragonesa recibe una media de 50 comentarios por año. La Federación Balear llegó a los 300 comentarios en 2014. Castilla y León no llegan a los 50 comentarios por año.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Balear	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2013	88	65	45	83	31	53	52
2014	72	52	105	310	47	31	52

Tabla 15: Número total de comentarios en Facebook en 2013 y 2014

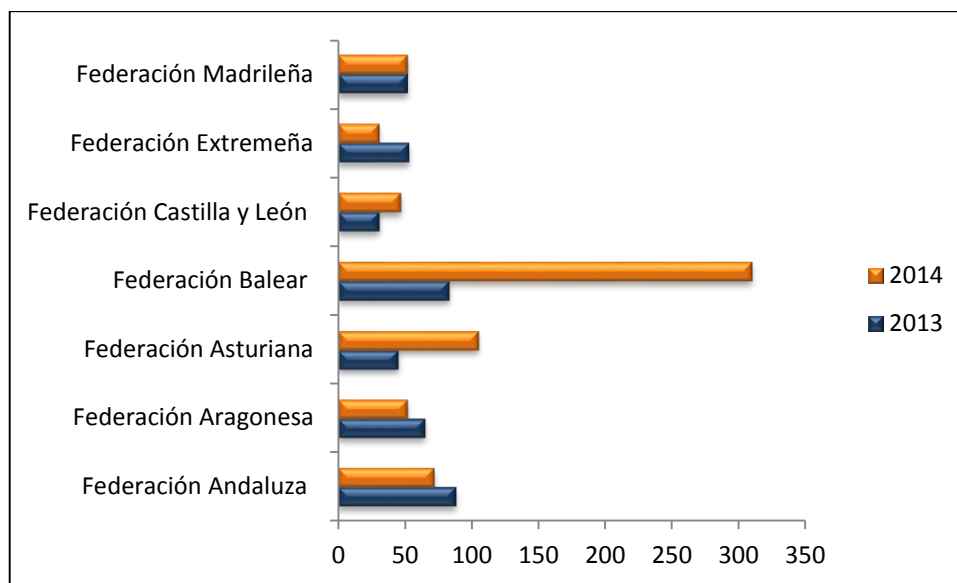


Gráfico 10: Número total de comentarios que reciben las Federaciones en Facebook en 2013 y 2014

La Federación Balear pasó de 100 comentarios en 2013 a casi 350 en 2014. La Federación Extremeña en cambio disminuyó el número comentarios en 2014, algo similar sucede en la Federación Aragonesa.

5. Número total de contenido compartido en Facebook

Los seguidores más activos en Facebook son los de la Federación Balear, seguidos de la andaluza. Parece evidente que la página y los métodos de la Federación Balear deben ser un modelo a seguir y analizar para mejorar el resto de federaciones.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Balear	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2013	60	18	36	17	55	24	52
2014	155	25	42	200	48	84	52

Tabla 16: Número total de contenido compartido en Facebook

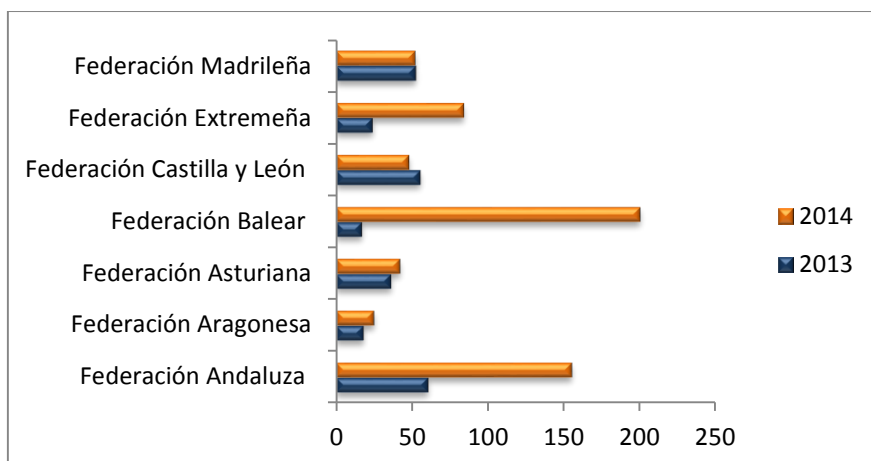


Gráfico 11: Comparación del total del contenido compartido en 2013 y 2014

Son significativos los importantes aumentos de la Federación Balear y la andaluza que pasan de compartir 30 publicaciones a 200 publicaciones y de 50 a 150 respectivamente. Las Federaciones extremeña, asturiana y aragonesa también avanza, mientras que Madrid y Castilla y León retroceden ligeramente.

6. Número de seguidores en twitter

La Federación con más seguidores es la andaluza con 2.415, la que menos seguidores tiene es la aragonesa con 218.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2014	2.415	218	991	578	1.524	1.720

Tabla 17: Número total de seguidores de Twitter en 2014

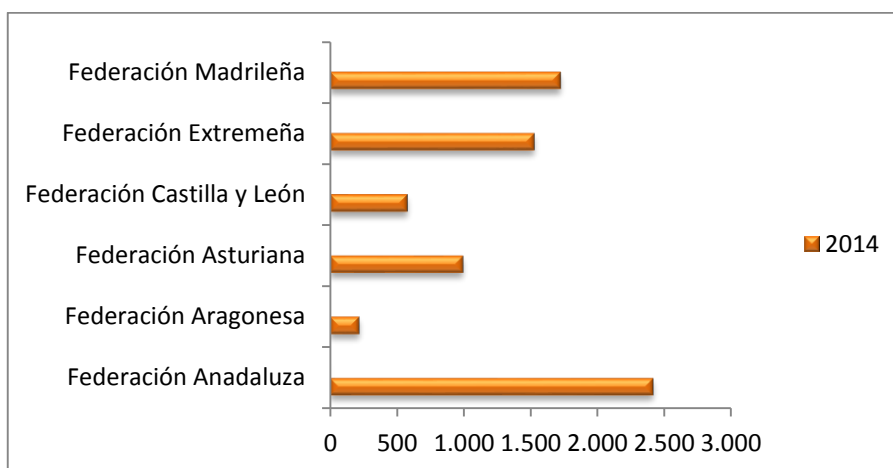


Gráfico 12: Número de seguidores en Twitter en 2014

Gráfico donde se aprecia el número de seguidores en twitter de las distintas federaciones autonómicas en 2014.

7. Número total de Tws +rtws

En esta tabla y este gráfico se muestra el número total de Tweets o publicaciones que han hecho las diferentes federaciones en sus perfiles oficiales. Salvo la Federación andaluza que alcanza los más de 700 tweets, el resto de las federaciones tienen una media de 200 tweets en el año 2014.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2014	720	239	272	261	211	235

Tabla 18: Número total de Twets + Rtwts en 2014

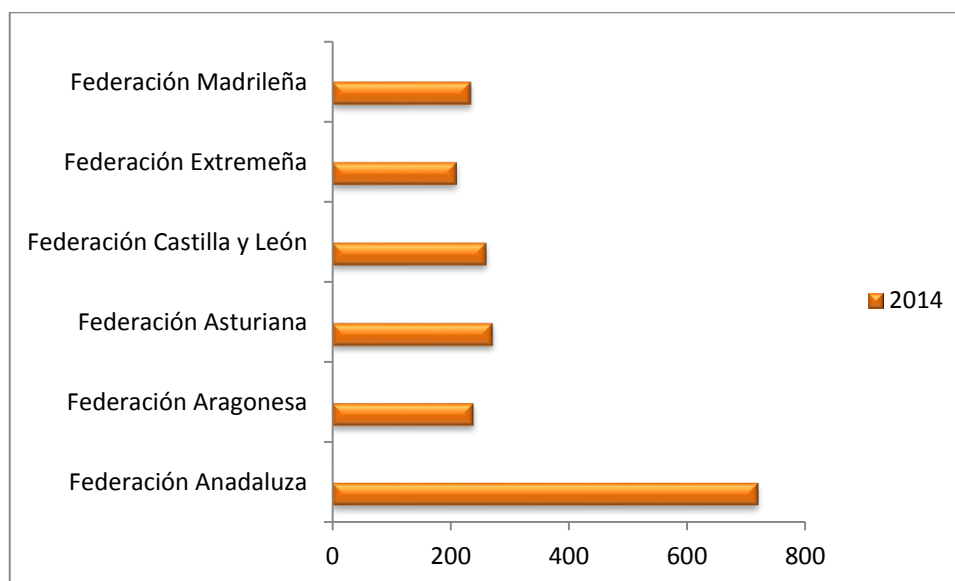


Gráfico 13: Número de Tweets y Rtwets en 2014

8. Número de favoritos

Las federaciones que más favoritos reciben son la andaluza y asturiana con más de 1.000 favoritos en un año. La federación aragonesa es la última en la lista en recibir más favoritos llegando casi a los 200.

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2014	2.458	197	1.114	482	750	776

Tabla 19: Número total de favoritos en Twitter en 2014

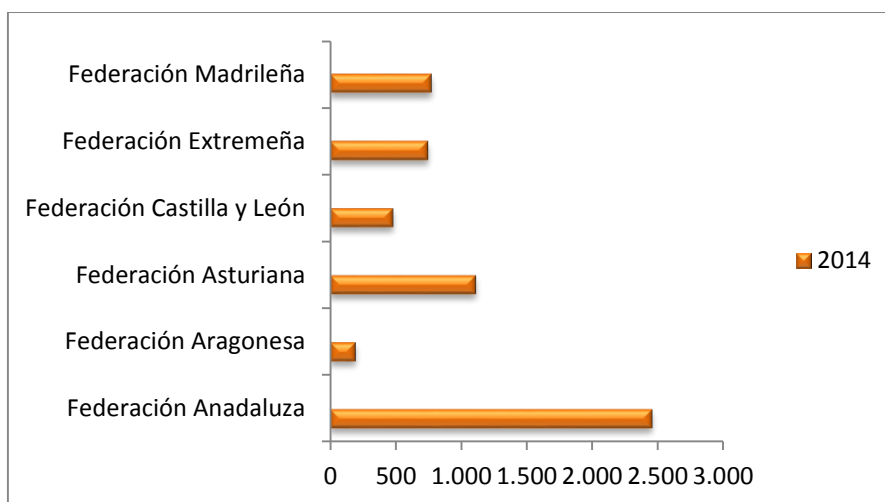


Gráfico 14: Número total de Favoritos en Twitter en 2014

9. Número de retweets de los usuarios

Tabla y gráfico representativos del número de veces que los usuarios hacen un retweet. Encabezan la lista las federaciones andaluza y asturiana. Cerca o por debajo de los 500 les siguen las federaciones madrileña, extremeña y de Castilla y León. Por último con 270 retweets se sitúa la federación aragonesa.

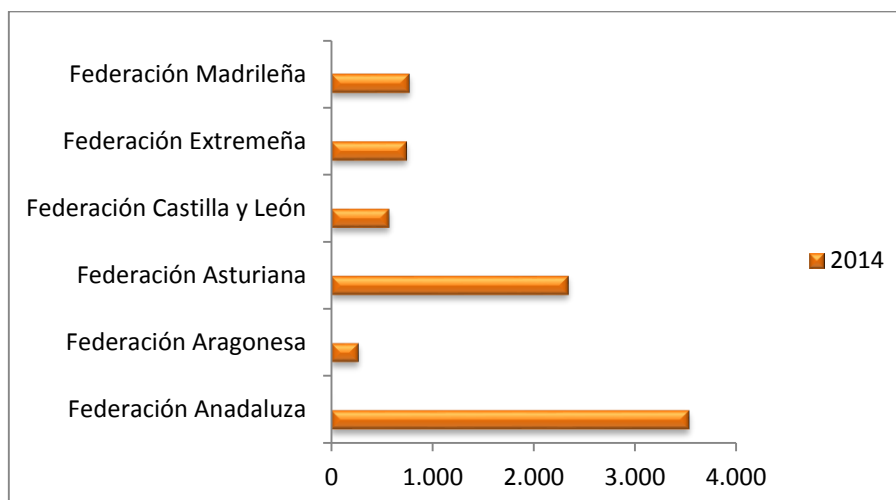


Gráfico 15: Número total de Rtweets de los usuarios en 2014

	Federación Andaluza	Federación Aragonesa	Federación Asturiana	Federación Castilla y León	Federación Extremeña	Federación Madrileña
2014	3.530	271	2.338	572	746	773

Tabla 20: Número total de Rtwets de los usuarios en 2014

5. Conclusiones

5.1 Del análisis de los resultados

Del análisis de los resultados obtenidos se puede deducir lo siguiente:

Existe una correlación relativa entre el número de visitas a la página y el número de federados (21% según tabla 2), siendo ambos balances positivos en el periodo 2013-2014 con un aumento interanual en el número de visitas del 3.57% (tabla 1). Si excluimos el resultado anómalo de febrero, con un descenso atribuible a causas técnicas, el resultado sería del 11.56%. Por lo tanto se puede decir que la web cumple con los objetivos encomendados por ley a la Federación.

Sobre los tiempos de permanencia y duración de las sesiones (tabla 4) no se observan cambios significativos en el periodo 2013-2014 siendo razonables con respecto al uso general. Hemos de suponer que una mejora en la cantidad y calidad de los contenidos aumentaría dicha variable, pero no es el objetivo fundamental de la página.

En el estudio detallado de datos se observa un crecimiento sustancial de la demanda en función de las competiciones de temporada (tabla 8 y gráfico 2), especialmente campeonatos de carácter nacional o internacional, siendo, con diferencia, la sección más visitada. Este aumento es independiente de la progresión anual. Proponemos, por tanto, aprovechar esa oportunidad para aumentar el número de seguidores. Lo ideal sería presentar los eventos con el máximo detalle tanto en datos de inscripción, fechas, lugares, entorno, alojamientos posibles, promoción de la zona, participantes, resultados en tiempo real etc.. Por supuesto reservando a cada evento un lugar destacado en la página de inicio. Aquí la colaboración entre federaciones es fundamental

Otro de los objetivos del estudio consistía en valorar la repercusión de las redes sociales en la WWW tras su incorporación a las mismas. El primer dato significativo es la amplia preferencia de los usuarios por Facebook sobre el resto de redes implantadas (Twitter, Blogger y Wordpress. Tablas 11 y 12 y gráfico 6). Los datos demuestran inequívocamente un aumento tanto en la publicidad como en la actividad de la Federación Aragonesa de Triatlón en la WWW. Desde su incorporación en Facebook la página recibe en Aragón 8,45 visitas por cada 10.000 habitantes lo que es un número relativamente bueno en comparación con otras federaciones.

En cuanto al número de publicaciones o noticias que se comparten en las redes sociales (gráficos 8 y 9) puede parecer bajo en comparación con otras federaciones -Aragón ronda las 50 mensuales mientras que Baleares llegan a las 300-, pero hay que tener en cuenta que esa federación compite a una “escala superior”. Algunos de sus federados han sido convocados para competiciones Nacionales e Internacionales, lo que genera una mayor demanda de información por parte de los usuarios. Lo que sí parece imprescindible es mantener los enlaces con las redes sociales “vivos” y con información interesante y permanentemente actualizada, pues de otra manera el visitante no repetirá.

Analizando los resultados por federaciones, queda patente el éxito de la federación Balear en su integración en las redes sociales, siendo recomendable analizar sus métodos para aprovechar su experiencia.

5.2 Propuestas de mejora y comentarios finales.

En líneas generales, la página de la Federación Aragonesa de Triatlón, es satisfactoria, tanto en la presentación como en la calidad y cantidad de información. Esta información está en la línea de la naturaleza del organismo y de los objetivos encomendados, cumpliéndose con eficacia la difusión entre los federados y visitantes. En cuanto a la estructura formal, presenta un diseño y una organización de contenidos bastante racional, de manera que el acceso a los datos es sencillo para el usuario. No obstante sobre decir que siempre hay margen para la mejora.

Para mejorar los resultados proponemos lo siguiente:

- 1.- Ampliar algunas secciones, especialmente los enlaces. Hemos comprobado que proporcionan un alto porcentaje de rebote y que resultan de gran utilidad para la consulta de otros recursos de información en la propia página.
- 2.- Realizar un seguimiento permanente de las redes sociales y ofertar una información actualizada e interesante en cuanto a contenidos. Interactuar con los usuarios, especialmente en Facebook al ser la red preferida por los visitantes.
- 3.- Intensificar la promoción de las competiciones especiales pues son un excelente punto de contacto con nuevos usuarios. Aprovechar la plataforma para promocionar las propias competiciones y aportar información adicional sobre recursos turísticos de Aragón, desarrollo de otras actividades etc.. Esto puede incentivar el patrocinio económico de la empresa privada o público-privada.
- 4.- Colaboración permanente con el resto de federaciones regionales con información detallada de sus actividades y enlaces directos. El atleta de triatlón presenta un perfil muy viajero y es interesante que conozca bien las ofertas próximas.
- 5.- Es conveniente también mejorar la sección “Tag”, (etiquetas o palabras clave) mediante la creación de un “tesauro” o base de datos que contenga una lista de términos que representen los temas o contenidos de los documentos, facilitando así el canal de acceso y comunicación entre los usuarios.

En definitiva queda mucho camino por recorrer, pero las bases ya están sentadas. Muchas páginas web decaen por falta de un adecuado control y seguimiento. Que la información sea relevante, actual, atractiva y en tiempo real es fundamental por lo que invertir en la mejora permanente tendrá como consecuencia la obtención de resultados directos tanto en las visitas como en el funcionamiento de la Federación y la promoción de su deporte.

6. Bibliografía

COOLEY, R.; MOBASHER, B. "Data preparation for mining world wide web browsing pattern". *Knowledge and information systems*, 1999, v. 1, n.1, p. 5-32.

COUTIN DOMÍNGUEZ, Adrián. "Rutas de navegación empleadas por los usuarios para acceder a los contenidos disponibles en el sitio web de Infomed." *Revista Cubana de información en Ciencias de la Salud*, 2003, v. 11, n. 5.

FEDERACIÓN ANDALUZA DE TRIATLÓN [En línea]. de <https://www.facebook.com/FederacionAndaluzadeTriatlon> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN ANDALUZA DE TRIATLÓN. [En línea] <https://twitter.com/FedAndaluzadTri> [Consultado el 15 de Julio de 2014]

FEDERACIÓN ARAGONESA DE TRIATLÓN [En línea]. <https://www.facebook.com/triatlonaragon> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN ARAGONESA DE TRIATLÓN. [En línea] <https://twitter.com/@FatriFederacion> [Consultado el 15 de Julio de 2014]

FEDERACIÓN ASTURIANA DE TRIATLÓN. [En línea] <https://www.facebook.com/fatriatlon> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN ASTURIANA DE TRIATLÓN [En línea] <https://twitter.com/fatriatlon> [Consultado el 15 de Julio de 2014]

FEDERACIÓN BALEAR DE TRIATLÓN. [En línea] <https://www.facebook.com/fetrib.illesbalears> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN CASTILLA Y LEÓN. [En línea] <https://www.facebook.com/triatloncastillayleon> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN. [En línea] <https://twitter.com/FedeTriatlonCyL> [Consultado el 15 de Julio de 2014]

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE TRIATLÓN. [En línea] <http://triatlon.org/triweb/> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN EXTREMEÑA DE TRIATLÓN. [En línea] <https://www.facebook.com/fextri> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN EXTREMEÑA DE TRIATLÓN [En línea] <https://twitter.com/fextri> [Consultado el 15 de Julio de 2014]

FEDERACIÓN MADRILEÑA DE TRIATLÓN [En línea] <https://www.facebook.com/FMTriatlon> [Consultado el 10 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN MADRILEÑA DE TRIATLÓN [En línea] <https://twitter.com/FMTriatlon> [Consultado el 15 de Julio de 2014]

GARCÍA DE MADARIAGA, Jesús. Big Data y comunicación. En: Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (coords). Nuevas tendencias en comunicación estratégica, 3ª ed. Madrid: ESIC, 2014, p. 367-400.

GÓMEZ ROMERO, Amparo. “Análisis y evaluación del sitio web del instituto valenciano de cinematografía.” *Cuadernos de documentación multimedia*, 2005, n. 16, p. 78-90.

ORTEGA PRIEGO, José Luis. “Análisis del consumo de información de una revista electrónica: análisis de ficheros log de cybermetrics.” *Revista española de documentación científica*, 2004, v. 27, n. 4, p. 455-458.

ORTEGA PRIEGO, José Luis. “Análisis de sesiones de la web del Cindoc: una aproximación a la minería de uso web”. *El profesional de la información*, 2005, v. 14, n. 3, p. 190-198.

ORTEGA PRIEGO, José Luis; AGUILLO, Isidro. “Minería del uso web.” *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 1, p. 20-26.

PÉREZ LÓPEZ, César; SANTÍN GONZÁLEZ, Daniel. Minería de datos: Técnicas y herramientas. Madrid: International Thomson

PETERS, T.A. “The history and development of transaction log analysis.” *Library hi tech*, 1993, n.42, p. 41-66.

SPILIOPOULOU, M. “Web usage mining for web site evaluation.” *Communications of the ACM*, 2000, v. 43, n. 8

THELWALL, Mike. “Web log file analysis: backlinks and queries”. *Aslib Proceedings* 53, 2001, v. 53, n. 6, p. 223-227.

7. Anexos

Datos mensuales de la actividad en redes sociales de las Federaciones Autonómicas.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	1	5	6	4	2	8
Nº Me gusta	5	61	65	59	85	181
Nº Comentarios	1	9	15	9	8	46
Nº de veces de Contenido compartido	2	16	3	21	6	12
Actividad en Facebook Federación Andaluza de Triatlón 2013						

Tabla 21: Actividad en Facebook de la Federación Andaluza de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	4	6	9	6	8	6
Nº Me gusta	122	3	137	78	67	202
Nº Comentarios	15	0	9	5	1	42
Nº de veces de Contenido compartido	2	0	22	5	5	116
Actividad en Facebook Federación Andaluza 2014						

Tabla 22: Actividad en Facebook de la Federación Andaluza de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	9	0	2	11	12	12
Nº Me gusta	68	0	50	199	117	156
Nº Comentarios	22	0	0	25	13	5
Nº de veces de Contenido compartido	1	0	0	4	5	8
Actividad en Facebook Federación Aragonesa 2013						

Tabla 23: Actividad en Facebook de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	7	5	3	3	6	16
Nº Me gusta	107	141	30	53	136	269
Nº Comentarios	9	8	4	0	5	26
Nº de veces de Contenido compartido	1	5	1	3	4	11
Actividad en Facebook de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2014						

Tabla 24: Actividad en Facebook de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	7	4	14	13	8	6
Nº Me gusta	30	40	57	101	118	48
Nº Comentarios	1	6	9	12	6	11
Nº de veces de Contenido compartido	1	2	12	17	0	4

Actividad en Facebook de la Federación Asturiana de Triatlón en 2013

Tabla 25: Actividad en Facebook de la Federación Asturiana de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	10	15	22	16	6	12
Nº Me gusta	125	277	317	165	140	280
Nº Comentarios	2	13	20	18	23	29
Nº de veces de Contenido compartido	5	18	6	6	2	5

Actividad en Facebook de la Federación Asturiana de Triatlón en 2014

Tabla 26: Actividad en Facebook de la Federación Asturiana de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	4	0	0	10	5	17
Nº Me gusta	27	0	0	238	111	671
Nº Comentarios	11	0	0	11	6	55
Nº de veces de Contenido compartido	4	0	0	4	4	5

Actividad en Facebook de la Federación Balear de Triatlón en 2013

Tabla 27: Actividad en Facebook de la Federación Balear de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	39	38	33	31	40	16
Nº Me gusta	566	520	622	624	974	601
Nº Comentarios	54	38	20	82	45	71
Nº de veces de Contenido compartido	64	33	19	43	36	5

Actividad en Facebook de la Federación Balear de Triatlón en 2014

Tabla 28: Actividad en Facebook de la Federación Balear de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	5	10	12	9	6	4
Nº Me gusta	27	95	87	62	15	48
Nº Comentarios	2	10	7	6	6	0
Nº de veces de Contenido compartido	3	22	12	8	7	3

Actividad en Facebook de la Federación de Castilla y León de Triatlón en 2013

Tabla 29: Actividad en Facebook de la Federación de Castilla y León de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	8	11	14	15	7	10
Nº Me gusta	74	90	111	163	103	62
Nº Comentarios	0	20	4	11	9	3
Nº de veces de Contenido compartido	13	10	6	9	6	4

Actividad en Facebook de la Federación de Castilla y León en 2014

Tabla 30: Actividad en Facebook de la Federación de Castilla y León en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	10	8	16	7	10	20
Nº Me gusta	40	30	50	28	80	241
Nº Comentarios	2	0	0	7	5	39
Nº de veces de Contenido compartido	2	2	2	2	6	10

Actividad en Facebook de la Federación Extremeña de Triatlón en 2013

Tabla 31: Actividad en Facebook de la Federación Extremeña de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	6	10	3	15	9	12
Nº Me gusta	108	137	19	271	181	247
Nº Comentarios	3	4	8	7	7	2
Nº de veces de Contenido compartido	33	8	2	17	13	11

Actividad en Facebook de la Federación Extremeña de Triatlón en 2014

Tabla 32: Actividad en Facebook de la Federación Extremeña de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	4	12	17	13	10	11
Nº Me gusta	30	121	163	125	89	148
Nº Comentarios	4	3	6	7	0	32
Nº de veces de Contenido compartido	1	3	22	13	2	11

Actividad en Facebook de la Federación Madrileña de Triatlón en 2013

Tabla 33: Actividad en Facebook de la Federación Madrileña de Triatlón en 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Publicaciones / Post	4	5	9	10	16	19
Nº Me gusta	36	30	149	176	110	353
Nº Comentarios	3	0	11	5	5	18
Nº de veces de Contenido compartido	3	1	5	10	4	29

Actividad en Facebook de la Federación Madrileña de Triatlón en 2014

Tabla 34: Actividad en Facebook de la Federación Madrileña de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Tws + Rtw	127	138	269	186	0	0
Nº Favoritos	374	749	517	818	0	0
Nº Comentarios	0	0	0	0	0	0
Nº Retweets de los usuarios	509	854	558	1.309	0	0

Actividad en Twitter de la Federación Andaluza de Triatlón en 2014

Tabla 35: Actividad en Twitter de la Federación Andaluza de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Tws + Rtw	0	0	92	22	34	27
Nº Favoritos	0	0	92	11	24	31
Nº Comentarios	0	0	0	24	0	0
Nº Retweets de los usuarios	0	0	0	0	56	27

Actividad en Twitter de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2014

Tabla 36: Actividad en Twitter de la Federación Aragonesa de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Tws + Rtw	0	32	84	89	18	72
Nº Favoritos	0	29	233	327	47	119
Nº Comentarios	0	0	0	0	0	0
Nº Retweets de los usuarios	0	35	768	975	36	108

Actividad en Twitter de la Federación Asturiana de Triatlón en 2014

Tabla 37: Actividad en Twitter de la Federación Asturiana de Triatlón en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Tws + Rtw	31	53	23	36	172	82
Nº Favoritos	37	90	15	93	445	165
Nº Comentarios	0	0	0	0	0	0
Nº Retweets de los usuarios	93	205	44	148	546	103

Actividad en Twitter de la Federación Castilla y León en 2014

Tabla 38: Actividad en Twitter de la Federación de Castilla y León en 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº Tws + Rtw	0	0	0	42	59	74
Nº Favoritos	0	0	0	72	176	147
Nº Comentarios	0	0	0	0	0	0
Nº Retweets de los usuarios	0	0	0	109	252	253

Actividad en Twitter de la Federación Extremeña de Triatlón en 2014

Tabla 39: Actividad en Twitter de la Federación Extremeña de Triatlón en 2014



